

Tomasz Łyson

Uniwersytet Jagielloński
ORCID: 0000-0002-4480-0988

Zjawisko i przegląd trendów handlu elektronicznego w dobie personalizacji i mobilności

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano zjawisko *e-commerce* i dominujące w nim trendy w dobie personalizacji i komunikacji mobilnej. Wykorzystano w tym celu metodę badań pośrednich (tzw. *desk research*). W pierwszej części opracowania przedstawiono historię handlu elektronicznego i mobilnego. Zestawienie tych faktów pozwoliło zauważyć silną korelację między rozwojem społeczeństwa informacyjnego a e-handlem. W dalszej części artykułu wskazano bariery, kierunki i szanse w rozwoju *e-commerce* oraz *m-commerce*, które stały się punktem wyjścia do przeglądu trendów dominujących w tej gałęzi gospodarki. Istotnym wątkiem w niniejszym artykule są rozważania nad miejscem seniorów w e-handlu. Całość wieńczy podsumowanie z wnioskami ukazującymi potencjalne kierunki dalszych badań i obserwacji, w tym m.in. kwestie związane z gromadzeniem danych użytkowników oraz wpływem technologii mobilnych na życie współczesnego człowieka.

Słowa kluczowe: *e-commerce*, *m-commerce*, mobilność, personalizacja, społeczeństwo informacyjne
Kod klasyfikacji JEL: M20

1. Wprowadzenie

Nieustanny, silny i dynamiczny rozwój technologii informacyjno-technologicznych zrewolucjonizował życie każdego człowieka. Komputer czy telefon komórkowy – obecnie nazywany smartfonem, mają zupełnie inny wymiar niż dekadę temu. Technologie stały się jednym z najważniejszych elementów codzienności. W XXI w. Internet przenika praktycznie każdą sferę życia, zmieniała się konsumpcja, kreacja, agregacja, a także (re)dystrybucja treści. Badacze podkreślają, że dawniej gdy użytkownicy chcieli poznać dane o produkcie, zmuszeni byli do wyszukania informacji na komputerze stacjonarnym, a następnie do ich zapisania lub wydrukowania [Łysik, Machura, 2014, s. 10]. Obecnie dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych odbiorcy mają możliwość dostępu do informacji o produkcie np. poprzez skanowanie smartfonem kodu kreskowego.

Niniejsze opracowanie ma charakter przyczynkowy – zostały w nim nakreślone trendy dominujące w e-handlu. Posłużono się w tym celu metodą badań pośrednich (tzw. *desk research*). Polega ona na wykorzystaniu dostępnych wewnętrznych i zewnętrznych wtórnych źródeł informacji. Decyzja o zastosowaniu tego narzędzia ma swoje uzasadnienie w literaturze przedmiotu, gdzie podkreśla się, że badania takie pozwalają przy stosunkowo niskich kosztach szybko oswoić się ze specyfiką i uwarunkowaniami zachowań e-konsumentów, a także przygotować się do badań w terenie (tzw. *field research*)¹. Co więcej, gdy nie ma wystarczającej wiedzy na temat specyfiki zachowań e-konsumentów tudzież trendów, należy zdaniem badaczy rekomendować rozpoczynanie projektu od badań typu *desk research* [Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska, 2013, s. 32]. Pozwala to uzyskać informacje niezbędne do sformułowania problemów badawczych i hipotez oraz dobrać odpowiedni aparat naukowy. W związku z powyższym niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy, uwzględniający wybrane trendy. Należy podkreślić, że nadal zbyt mało badań i analiz naukowych poświęca się zjawisku *e-commerce*. Z punktu widzenia nauki obszar ten powinien pozostawać w centrum uwagi badaczy, sfera ta podlega bowiem nieustannym modyfikacjom, zmianom oraz jest w dużym stopniu współzależna od sytuacji ekonomicznej, gospodarczej, a także politycznej.

2. Miejsce handlu elektronicznego w społeczeństwie wiedzy

Spółeczeństwo informacyjne (SI) przyczyniło się do rozwoju sieci informacyjno-komunikacyjnych. Środowisko, w którym obecnie żyjemy, można nazwać społeczeństwem opartym na danych tudzież społeczeństwem wiedzy². Maria Nowina-Konopka [2014, s. 48] wskazuje,

¹ Kornelia Karcz [2004] podkreśla, że ze względów praktycznych badacze przyjmują często pewne założenia wyjściowe dotyczące porównywalności badanych zjawisk i procesów, opierając się na regułach i prawidłowości właściwych dla swojego kraju, i skłonni są do poszukiwania różnic raczej w ich poziomie niż w naturze.

² Definicja społeczeństwa informacyjnego pojawiła się już w 1968 r. Autorem tego pojęcia jest japoński naukowiec Tadao Umesamo, który opisywał ewolucję społeczeństwa opartego na technologiach informatycznych.

że społeczeństwo informacyjne to pojęcie, które obejmuje swoim zasięgiem ogół zjawisk i procesów o charakterze społecznym, politycznym, a także gospodarczym. Społeczeństwo informacyjne to zbiorowość, w której informacja poddawana jest intensywnej ewidencji i obróbce. Na jej podstawie podejmuje się działania w życiu ekonomicznym, społecznym, kulturalnym i politycznym. Społeczeństwo posiadające bogate środki komunikacji i przetwarzania informacji, będące podstawą tworzenia większości dochodu narodowego oraz zapewniające źródło utrzymania większości ludzi, możemy bezsprzecznie nazwać społeczeństwem informacyjnym [Krzysztofek, Szczepański, 2002, s. 170]. Rozwój takiego społeczeństwa, a także procesy związane z globalizacją umożliwiły pojawienie się i rozwój handlu elektronicznego, a co za tym idzie kategorii e-konsumenta [por. Kucia, 2016].

3. Początki *e-commerce*

Początkowo handel elektroniczny ograniczał się do technologii elektronicznego transferu danych oraz elektronicznych przelewów. Odbywało się to m.in. poprzez przesyłanie faktur czy dokonywanie płatności, zwykle w formie wydruku lub komunikatu na ekranie komputera. Na rozwoju technologii skorzystał handel elektroniczny, który rozwijał się w bardzo szybkim tempie, napotykając przy tym wiele barier. Lata 80. XX w. to okres silnego rozwoju Internetu, niemającego jednak większego znaczenia dla handlu elektronicznego, ponieważ do 1991 r. działalność komercyjna w Internecie była zakazana. W tamtym czasie Internet nie był wyposażony w odpowiednią infrastrukturę – niedostosowane systemy miały bezpośredni wpływ na bezpieczeństwo danych. Przełomowym momentem był 1994 r., kiedy to pojawiła się przeglądarka Netscape Navigator, posiadająca mechanizm szyfrowania danych SSL. Jak wskazuje Łysoń [2021], istotne dla rozwoju handlu elektronicznego było także upowszechnienie szerokopasmowego dostępu do Internetu. Duża przepustowość zapewniła nie tylko komfort korzystania z Internetu, ale dała także możliwość przesyłu dużych pakietów danych, co miało znaczenie dla dystrybucji treści audiowizualnych. Literatura przedmiotu wskazuje, że przełomowym momentem w rozwoju handlu elektronicznego było powstanie w 1995 r. sklepu elektronicznego Amazon.

Handel elektroniczny jest uznawany za młodą część gospodarki. Można stwierdzić, że rozwój działalności *e-commerce* nastąpił niedawno, lecz firmy trudniące się sprzedażą internetową w bardzo krótkim czasie zaczęły zatrudniać tysiące ludzi i osiągać zyski na poziomie wielu miliardów dolarów rocznie. Takie marki jak Amazon czy Google szybko zdobyły globalną rozpoznawalność, a ich notowania giełdowe dorównują obecnie, a czasami nawet przewyższają, obrotom największych podmiotów gospodarki niecyfrowej [Łysoń, 2021]. Warto zauważyć, że pojęcie *e-commerce* upowszechniło się dopiero w 1997 r. Zostało one stworzone przez międzynarodową firmę technologiczną IBM. Jego definicja wywodzi się z języka angielskiego od słów *electronic commerce* [Grąbczewska, 2020, s. 29]. Na polskim rynku nie odnotowano wydarzenia porównywalnego do powstania firmy Amazon, ale

badacze wskazują, że lata 1998–1999 można uznać za początek rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. W 1998 r. rozpoczął działalność pierwszy sklep internetowy Komputronik.pl, a w kwietniu 1999 r. powstała księgarnia internetowa Merlin.pl. Ważnym wydarzeniem było także uruchomienie w grudniu 1999 r. serwisu aukcyjnego Allegro [Łysoń, 2021]. Pojęcie *e-commerce* w wolnym tłumaczeniu na język polski oznacza handel elektroniczny, który jest specyficzną formą wymiany handlowej. Obejmuje on zakup oraz sprzedaż dóbr i usług za pośrednictwem Internetu, który stanowi centrum wymiany handlowej na linii sprzedawca–kupujący [Afuah, 2003, s. 43]. Sam handel elektroniczny można definiować także jako szereg działań wykonywanych w celu dokonania transakcji za pomocą elektronicznych środków przekazu, takich jak np. telefon, e-mail, faks czy strona WWW. To transakcje *online*, czyli zakupy towarów i usług, których płatności i dostawa odbywają się poza fizyczną placówką sklepu. Sklep internetowy to swoista witryna internetowa, za pośrednictwem której można prowadzić wymianę handlową, a także wirtualnie przeglądać dostępny asortyment i dokonywać płatności *online* [Drobniak, 2019, s. 4]. Dane zastane potwierdzają słuszność stwierdzenia, że branża ta przeżywa obecnie swój złoty okres. Światowa Organizacja Handlu definiuje handel elektroniczny jako produkcję, reklamę, sprzedaż oraz dystrybucję produktów z wykorzystaniem sieci teleinformatycznych. Można wskazać, że handel elektroniczny jest swoistą fuzją działalności gospodarczej oraz zastosowanych w tym celu elektronicznych nośników informacji lub bardziej ogólnie – że to nic innego jak dowolna transakcja, która jest realizowana za pomocą mediów teleinformatycznych [Łysoń, 2021].

4. Mobilność i komunikacja mobilna jako katalizator *m-commerce*

Za sprawą silnego rozwoju i nieodłącznej konwergencji, nowoczesne technologie, a – co za tym idzie – także komunikacja, stały się mobilne. Mobilność może być rozumiana na trzy sposoby. Podmiot mobilny to „1) taki, który łatwo daje się wprowadzić w ruch, 2) jest zdolny do sprawnego, elastycznego działania, 3) często zmieniający miejsce pobytu lub miejsce pracy” [Słownik języka polskiego PWN, 2023]. Nowatorski charakter i ciągła emergentność rozwiązań mobilnych sprawiają, że rozważania nad komunikacją mobilną wymagają nieustającego zgłębiania i aktualizacji wiedzy [Kopecka-Piech, 2013, s. 13]. Osoby poddające analizie komunikację i kanały mobilne zmuszone są do ujmowania tych zjawisk w paradygmacie interdyscyplinarnym. Potwierdza to Katarzyna Kopecka-Piech, wskazując, że w obliczu złożoności zjawiska komunikowania mobilnego zasadne jest podejście interdyscyplinarne, obejmujące procesy społeczno-kulturowe, medialne oraz ekonomiczne. W dzisiejszych czasach istotny jest szybki i łatwy dostęp do informacji. Powszechność Internetu pozwala odbiorcom w bardzo krótkim czasie uzyskać potrzebne dane. Komunikacja w Internecie opiera się albo na aktywności w przeglądarkach zainstalowanych na komputerze (*desktop*), albo w aplikacjach mobilnych (*mobile*). Kopecka-Piech już w 2013 r. podkreślała, że aplikacje mobilne zmieniają sposób konsumpcji zawartości. Ten kanał komunikacji jest bardziej intuicyjny

i zarazem mniej obciążony niepotrzebną zawartością tradycyjnych serwisów internetowych. Szeroki dostęp do sieci i powszechność urządzeń przenośnych sprawiły, że odbiorcy chętniej korzystają z kanałów mobilnych. Termin *mobile electronic commerce (m-commerce)* definiowany jest jako wykorzystanie bezprzewodowej technologii, głównie przenośnych urządzeń mobilnych i Internetu mobilnego, w celu dokonywania transakcji, a także wyszukiwania informacji oraz komunikacji B2C (*business to consumer*) i B2B (*business to business*). Zjawisko *m-commerce* można opisać również jako każdą transakcję o wartości pieniężnej, która jest realizowana za pośrednictwem mobilnej sieci telekomunikacyjnej. Nieco szersze pojęcie zaproponował Norman Sadeh [2002, s. 32], wskazując, że *m-commerce* to „zestaw aplikacji i usług, do których ludzie mają dostęp za pomocą swoich urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu”. Shintaro Okazaki [2005, s. 33] zauważa, że handel mobilny odbywa się na strategicznej platformie, którą można określić mianem portalu mobilnego. Fadi Safieddine [2016, s. 227] z kolei pisze, że cały proces *m-commerce* odbywa się w ruchu (*on the move*), wskazując, że jest to termin, który wywodzi się z handlu elektronicznego (*e-commerce*), koncentrującego się na możliwości kupowania, sprzedawania, reklamowania oraz przeprowadzania operacji biznesowych w ruchu.

Technologia towarzysząca tym procesom stale się rozwija i zmienia. W związku z powyższym głównym kryterium, na podstawie którego dany proces można określić mianem *m-commerce*, jest możliwość korzystania z urządzeń bezprzewodowych umożliwiających transakcje w ruchu. Pierwsze zastosowanie handlu mobilnego miało miejsce w 1997 r., gdy Coca-Cola zainstalowała w Helsinkach automat, w którym za puszkę napoju płacono się, wysyłając SMS. Jak podkreśla Magdalena Kowalska [2016, s. 117], w tym samym roku pojawiły się rozwiązania mobilne zastosowane przez Merita Bank of Finland, które skupiały się wokół mobilnej bankowości. W historii *m-commerce* istotny jest również 2000 r., w Austrii wprowadzono bowiem wówczas możliwość zakupu biletów komunikacji miejskiej za pośrednictwem telefonu komórkowego, w Japonii – zakupu biletów lotniczych, a w Norwegii zdalnego płacenia za parking [Prażak, 2013, s. 169]. Rewolucją w dziedzinie *m-commerce* był jednak 2007 r., w którym Apple wypuściło pierwszego iPhone'a, co doprowadziło do upowszechnienia się w bardzo szybkim tempie smartfonów. Telefon komórkowy, który na wyposażeniu miał swobodny dostęp do Internetu, umożliwił pobieranie i instalowanie przez użytkowników różnych aplikacji. Pozwoliło to w znacznym stopniu rozszerzyć zakres zastosowania *m-commerce*. Magdalena Brzozowska-Woś [2014, s. 9], analizując kierunki rozwoju handlu elektronicznego, wskazała, że szczególne miejsce w rozwoju *e-commerce* w najbliższych latach będzie zajmował *m-commerce*, coraz więcej osób korzysta bowiem z Internetu bezprzewodowego przy jednoczesnym wzroście liczby sprzedanych smartfonów. Badaczka zauważa, że w dalszym ciągu będzie rosła także liczba wykorzystywanych przez Polaków kart SIM z uwagi na ich zastosowanie w smartfonach oraz w tabletach czy modemach komputerowych. Asumptem do rozwoju handlu mobilnego stały się także niższe ceny bezprzewodowego Internetu oraz rosnąca szybkość transmisji danych, a także pojawienie się możliwości korzystania z Internetu bez ograniczeń lub z trudnymi do przekroczenia przez przeciętnego użytkownika limitami

transferu danych [Kowalska, 2016, s. 118]. Popularności handlu mobilnego można dopatrywać także w rozwoju Internetu mobilnego 3G lub 4G. Dużą rolę w rozwoju tego kanału odegrały płatności mobilne. Początkowo odbywały się one za pośrednictwem wiadomości SMS (*short message service*), wraz z konwergencją mediów przybrały one jednak postać specjalnie zaprogramowanych aplikacji mobilnych, umożliwiających sfinalizowanie transakcji w szybki i nieskomplikowany sposób. Użytkownicy tych rozwiązań wskazują, że takie dokonywanie płatności przebiega wygodnie i sprawnie oraz nie wymaga noszenia portfela.

Badacze podkreślają, że platformy handlu elektronicznego od początku swojego istnienia nie uległy większym przeobrażeniom, zmieniły się natomiast sytuacja demograficzna na świecie i podejście do użytkowników tego zjawiska. Warto zauważyć, że na decyzje zakupowe konsumentów składają się różne elementy – od czynników kulturowych, społecznych czy osobistych, po aspekty psychologiczne [Tran, 2020, s. 1]. Sklepy internetowe dzięki wykorzystaniu narzędzi analitycznych są w stanie określić potrzeby swoich klientów na podstawie licznych danych o użytkownikach. Posiadają one również wiele zalet, które mogą stanowić o ich silnej przewadze konkurencyjnej nad tradycyjnymi sklepami. Wymienia się wśród nich znacznie bogatszą ofertę produktową, dostępność asortymentu oraz, co często jest istotne, szeroki wybór metod płatności [Kwiatkowski, Winnicka, Zagajewski, 2018, s. 42]. Rynek handlu elektronicznego jest często nazywany nową ekonomią. Katarzyna Grąbczewska dokonała analizy porównawczej raportów Gemius poświęconych *e-commerce* z 2019 r. i 2020 r., zwracając przy tym uwagę na zauważalny wzrost liczby internautów dokonujących zakupów *online*. „W 2019 r. stanowili oni 62% wszystkich badanych internautów, natomiast w 2020 r. ich liczba wzrosła o 11 p.p. – do 73%. Do 2020 r. rynek *e-commerce* na świecie rozwijał się w tempie ok. 18% rocznie” [Grąbczewska, 2020, s. 29]. Badacze podkreślają także, że wzrosła jakość obsługi klienta oraz pojawiły się nowe możliwości robienia zakupów. Ogromny asumpt do rozwoju handlu elektronicznego w Polsce dał okres pandemii COVID-19. W obszarze *e-commerce* prowadzone są regularnie badania dotyczące zachowań konsumentów, co znajduje potwierdzenie w rozważaniach cytowanych wyżej badaczy [zob. Kwiatkowski, Winnicka, Zagajewski, 2018]. Z badań przeprowadzonych przez PwC wynika, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu *e-commerce* osiągnie poziom 162 mld PLN. Według analityków najszybciej będzie rosła sprzedaż produktów z kategorii zdrowie i uroda. W 2020 r. zakupy przez Internet stanowiły 14% wartości sprzedaży detalicznej w Polsce [Łysoń, 2021]. W świetle powyższych rozważań można stwierdzić, że do podstawowych czynników, które miały wpływ na rozwój handlu elektronicznego, a także rynku e-konsumenta należał rozwój społeczeństwa i gospodarki opartej na wiedzy. Dodatkowy asumpt stanowiły niewątpliwie rozwój i upowszechnienie wykorzystania nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (*information and communication technology*, ICT), a także zrównoważony rozwój w zakresie wzrostu gospodarczego oraz starania, które miały na celu rozwijanie więzi społecznych.

Badacze handlu elektronicznego, w tym handlu mobilnego, wskazują na wiele czynników, które mogą posłużyć jako źródło sukcesu *m-commerce* w najbliższych latach. Silnemu

rozwojowi tego zjawiska towarzyszy jednak też wiele barier. Badanie *E-commerce w Polsce z 2017 r.* pozwoliło ukazać kilka dominujących problemów związanych z rozwojem *m-commerce*. Do największych utrudnień przy dokonywaniu zakupów mobilnych zaliczono wówczas: niewygodny system płatności (58%), problemy z dokonaniem płatności (55%), za dużą liczbę czynności tudzież operacji, którą użytkownik musi wykonać podczas zakupu (37%), za małe litery (36%), brak aplikacji mobilnej (34%), zbyt wolne łącze internetowe (32%), niedostosowanie strony do zakupów na urządzeniach mobilnych (31%) [Gemius, 2021, s. 176]. Jak zauważa Tomasz Leśniak, interesującym jest, że na trudności związane z wypełnianiem formularza zakupowego wskazuje zaledwie 26% respondentów. „Być może wynika to już ze znacznej świadomości ze strony sprzedawców co do roli kanału *mobile* w procesie zakupowym” [Leśniak, 2019, s. 21]. Warto podkreślić, że jeszcze w 2014 r. ten problem jako barierę wskazywało 66% badanych użytkowników. Urządzenia mobilne i umożliwiające ich obsługę nowe technologie są w istocie komputerami podłączonymi do Internetu. Nie jest zaskoczeniem, że zagrożenia związane z rozwiązaniami desktopowymi i handlem elektronicznym pojawią się także w *m-commerce*. Fadi Safieddine [2016, s. 228] zauważa, że niektóre aspekty ryzyka zostały jednak spotęgowane przez sam charakter technologii i związanej z nią mobilności. Branża handlu mobilnego w ocenie Safieddine’a musi zmierzyć się z trzema głównymi problemami, jakimi są: hakerstwo, ochrona prywatności oraz oszustwa identyfikacyjne. Kluczowym wyzwaniem z perspektywy m-biznesu i *m-commerce* jest walka z hakerstwem. Przedsiębiorstwa są zmuszone utrzymywać aplikacje zajmujące mało pamięci wewnętrznej w smartfonie oraz szybkie serwery, by zapewnić szybką reakcję. Jednocześnie twórcy oprogramowania muszą stosować szyfrowaną komunikację, zapory sieciowe i zabezpieczenia antywirusowe [Safieddine, 2016, s. 228]. Tomasz Leśniak [2019, s. 20] wskazuje, że rynek stopniowo eliminuje kolejne bariery w rozwoju zakupów mobilnych. Pojawiają się nowe możliwości rozwoju tej gałęzi handlu. Niewątpliwie dużym osiągnięciem mogą okazać się progresywne aplikacje webowe (*progressive web apps*), które wykazują cechy natywnych aplikacji mobilnych, a także przypominają je w działaniu i wyglądzie. Ich największą zaletą jest to, że użytkownik nie musi instalować oprogramowania na smartfonie. Można podać kilka przykładowych różnic w porównaniu ze zwykłymi stronami mobilnymi – możliwość działania w trybie *offline* (zazwyczaj w ograniczonym zakresie), dostęp do emisji powiadomień *push*, bardzo krótki czas ładowania strony. Kolejną szansą dla *m-commerce* są systemy płatności, które wymagają jednego kliknięcia, jak np. Blik, GPay, Masterpass czy Visa Checkout. Dostępność takich narzędzi sprawia, że realizacja zakupów mobilnych staje się wygodniejsza i prawie natychmiastowa. Rosnąca popularność bankowości mobilnej ma bezpośredni wpływ na handel mobilny, mnogość rozwiązań w tym zakresie stanowi bowiem znaczne ułatwienie procesu zakupowego z perspektywy konsumenta.

5. Rozwój handlu elektronicznego w dobie personalizacji

Obecnie obserwuje się dynamiczne zmiany w zachowaniach konsumentów, które wymagają głębokiej analizy, a w efekcie szybkiej reakcji ze strony e-sklepów. Według szacunków w Polsce działa aktualnie 54,3 tys. sklepów internetowych [Szajner, 2022]. Internauci każdego dnia są odbiorcami licznych komunikatów marketingowych, w związku z czym markom coraz ciężiej jest przebić się przez szum informacyjny i dotrzeć do klientów. Jest to szczególnie trudne w branży handlu elektronicznego, gdzie współczesny e-konsument ma dostęp do nieskończonej liczby ofert produktów od sprzedawców oraz sklepów zagranicznych³. Większość sklepów internetowych stosuje już techniki personalizacji. Silnym trendem w *e-commerce* jest podejście *headless*. W praktyce oznacza to bezobsługową personalizację, w której *front-end* (warstwa prezentacji) i *back-end* (treść i dane) są od siebie oddzielone. Taka modyfikacja pozwala jeszcze bardziej spersonalizować automatyczną obsługę klienta. Podejście *headless* umożliwia e-biznesom dostosowanie treści do potrzeb każdego konsumenta bez konieczności zmiany ogólnego projektu witryny. Taka elastyczność infrastruktury systemu daje sklepom internetowym znaczną przewagę. Warto zaznaczyć, że personalizacja treści powinna odbywać się na takim samym poziomie zarówno w wersji mobilnej, jak i w wersji na komputery. Należy jednak podkreślić, że gromadzenie danych i ich agregacja stały się w ostatnich latach częstym tematem debaty publicznej, w związku z czym kluczowym trendem stała się personalizacja *e-commerce* z myślą o zachowaniu prywatności. Przywołując podejście *headless*, można w pełni zasadnie postawić znak równości między rozwojem handlu elektronicznego a postępowaniem dokonującym się w dziedzinie personalizacji treści.

6. Projektowanie zorientowane na użytkownika podstawą handlu w sieci

Ekspert z zakresu handlu elektronicznego przywiązują dużą wagę do projektowania zorientowanego na użytkownika. Odpowiednio zoptymalizowany *user experience* i bardzo dobrze zaplanowana ścieżka zakupowa budowały w ostatnich latach wysoką konwersję⁴. Według badań Marketing Charts 97% konsumentów zdecydowało się nie robić zakupów, ponieważ było to niewygodne. Nieustający wzrost wymagań konsumenckich wymusił przyjęcie nowych rozwiązań technologiczno-komunikacyjnych. Jak wynika z przywołanego raportu, odbiorcy oczekują, że zakupy uda im się zrealizować osobiście i błyskawicznie, a sklep

³ Obecnie sprzedaż zagraniczna, nazywana też transgraniczną lub *cross-border*, przybiera na znaczeniu. Według Forrester Research zakupy transgraniczne stanowiły w 2022 r. 20% wszystkich transakcji w e-handlu, a sprzedaż osiągnęła wartość 627 mld USD. Ponad 21% globalnego handlu internetowego składa się z handlu transgranicznego, a 70% konsumentów dokonuje co najmniej jednego zagranicznego zakupu rocznie.

⁴ Konwersja strony internetowej lub witryny sklepu internetowego jest postrzegana jako wykonanie określonej czynności na stronie. Jej celem może być np. ściągnięcie pliku, obejrzenie filmu na stronie internetowej czy wypełnienie formularza zgłoszeniowego.

internetowy pozostanie responsywny. Spełnienie tych wymagań doprowadziło do powstania nowej logiki projektowania, określanej mianem *one click*. Jest to forma zakupów, w przypadku której konsument nie jest zmuszony do uzupełniania danych transakcyjnych przy każdym składanym zamówieniu. Amazon wprowadził takie rozwiązanie już kilka lat temu, *one click* zaczęto wykorzystywać także podczas oglądania produktów prezentowanych z wykorzystaniem *stories*, rolek w social mediach czy treści na Twitterze⁵. Kupowanie jednym kliknięciem zapewnia najwyższą wygodę, która może przyciągnąć rzesze konsumentów.

Szybkość i intuicyjność to nie jedyne cechy, jakie musi posiadać sklep internetowy. Współczesny konsument oczekuje także bardzo sprawnej dostawy. W efekcie doprowadziło to do powstania nowego trendu, który określa się jako *q-commerce*, czyli z angielskiego *quick commerce* – szybki handel. Termin ten dotyczy głównie rynku produktów spożywczych (*e-grocery*), który w świetle raportów PwC do końca 2026 r. będzie wart 18 mld PLN. Ten model sprzedaży zakłada ekspresową dostawę zamówień internetowych. Towar zakupiony *online* ma dotrzeć do użytkownika w ciągu maksymalnie kilkudziesięciu minut. Taki rodzaj zakupów upowszechnił się w dobie pandemii COVID-19. *Q-commerce* ma duży potencjał, ale wiąże się z większym kosztem zakupów tudzież dostawy. Należy też podkreślić, że ten trend może być nieekologiczny, ponieważ przekłada się na wysokie zużycie benzyny. W związku z tym *q-commerce* stoi w opozycji do przedstawionego wcześniej modelu, w którym to konsumenci oczekują zrównoważonego e-handlu.

Współcześni konsumenci oczekują, że handel internetowy będzie ekologiczny, na znaczeniu zyskuje także sprzedaż produktów używanych (*re-commerce* i *pre-owned*). *Re-commerce* można określić jako odsprzedaż różnego typu rzeczy poprzez dostępne platformy *online*, aplikacje czy social media. Według danych 82% konsumentów kupuje lub sprzedaje używane produkty w sieci. E-konsumenci zwracają najczęściej uwagę na ich jakość (62%) i cenę (56%) [Izba Gospodarki Elektronicznej, 2021]. Wpływ na rozwój handlu takimi produktami miała pandemia COVID-19, kiedy to ludzie spędzali sporo czasu w domach i porządkowali szafy czy garaże. Ekspertki podkreślają, że inflacja oraz wysokie ceny produktów i kosztów życia w 2023 r. sprawią, że handel używanymi przedmiotami będzie nabierał znaczenia [Kobiety e-biznesu, 2023]. *Re-commerce*, wspierający obieg zamknięty rzeczy drugiego obiegu, sprzyja zrównoważonemu rozwojowi. Obecnie konsumenci oprócz tego, że chcą, aby paczka szybko do nich dotarła, wymagają, żeby sprzedawca dostarczył ją w sposób ekologiczny. Aż 61% internautów w Polsce zwraca uwagę na zrównoważony sposób pakowania przesyłek. Sklepy, które podchodzą do swojej pracy proekologicznie, budzą zaufanie oraz lojalność. Co ciekawe, konsumenci zwracają uwagę na sposób dostarczania przesyłek, ale nie traktują zwrotów jako elementu negatywnie wpływającego na środowisko. Jak wynika z raportu e-Izby *Odpowiedzialny e-commerce*, konsumenci zdają sobie sprawę, że świadome zakupy mogą mieć pozytywny wpływ na środowisko, ograniczają bowiem częstotliwość dostaw i decydują o tym,

⁵ Z technologicznego punktu widzenia integracja systemu (e-sklepu) z platformą społecznościową za pośrednictwem API jest nieskomplikowanym procesem.

jakie produkty oferują i będą w przyszłości oferować e-sklepy oraz czy są one zdrowe, naturalne i produkowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Respondenci uznali, że największy wpływ na to, aby można było dokonywać świadomych zakupów w *e-commerce*, mają przede wszystkim szczegółowe i wyczerpujące dane rozmiarowe oraz opisy produktów, a także dobrej jakości zdjęcia produktowe [Izba Gospodarki Elektronicznej, 2022]. Analizując powyższy trend, należy pochylić się także nad zjawiskiem *bracket buying*⁶. Jest to sytuacja, w której e-konsumenci kupują wiele rozmiarów lub kolorów danego produktu, by wybrać wersję, która najbardziej im odpowiada, a resztę produktów odesłać do sklepu internetowego. Ekspertki z branży *e-commerce* podkreślają, że takie działania są podobne do zjawiska, które określa się jako *wardrobing*, polegającego na kupowaniu ubrań na specjalną okazję, a następnie zwracaniu ich po zakończonym wydarzeniu. Dotyczy to głównie branży modowej [Łysoń, 2022]. Niemniej zarówno to zjawisko, jak i *bracket buying* mają negatywny wpływ na kondycję ekonomiczną sklepów dostępnych w sieci – sprzedawcy, którzy oferują darmową przesyłkę i zwrot, ponoszą koszty dostawy nawet dwa razy. Bezspornie można więc stwierdzić, że takie zachowania konsumenckie stoją w opozycji do koncepcji zrównoważonego rozwoju i środowiska.

7. Seniorzy w świecie handlu elektronicznego

W kontekście rozważań nad handlem w sieci należy przywołać także raport *Pokolenie Silvers w e-commerce* opracowany przez fundację Kobiety e-biznesu [2022], gdzie wskazuje się na rosnący udział seniorów w e-zakupach. Seniorzy, którzy funkcjonują w sieci, są coraz bardziej aktywni, a także świadomi zachowań *online*. Fundacja zrealizowała badanie wśród osób powyżej 60. roku życia, aby sprawdzić doświadczenia tej grupy wiekowej z zakupami w Internecie. Z badań wynika, że 86% respondentów każdego dnia korzysta z Internetu, a 65% dokonuje zakupów w sieci przynajmniej raz na miesiąc. Warto dodać, że według raportu seniorzy będą w przyszłości więcej kupować *online*. Zamiar częstszego dokonywania zakupów przez Internet w porównaniu z ostatnimi sześcioma miesiącami deklaruje ponad połowa badanych. W raporcie wskazuje się, że „współcześni seniorzy korzystają z dobrodziejstw Internetu, ale także kupują w sieci potrzebne im produkty. Warto zaznaczyć, że *Badanie Silvers w e-commerce* wskazuje, że w większości osoby powyżej 60. roku życia dokonują transakcji bez pomocy innych osób i sporadycznie napotykają trudności podczas finalizowania transakcji” [Kobiety e-biznesu, 2022]. Najpopularniejszą marką *e-commerce* wśród seniorów jest Allegro, którego znajomość deklaruje aż 88% ankietowanych. Połowa respondentów rozpoznaje także takie sklepy i platformy jak *empik.com*, *rossmann.pl* czy *mediaexpert.pl*. Należy dodać, że seniorzy to również klienci sklepów spożywczych w sieci (*e-grocery*), prawie jedna trzecia tej grupy użytkowników zna bowiem takich dostawców jak

⁶ Autor stosuje anglojęzyczne tłumaczenie pojęcia *bracket buying*, ponieważ nie ma ono jeszcze polskiego odpowiednika.

auchan.pl czy carrefour.pl. Należy pochylić się także nad sposobami płatności w sieci preferowanymi przez osoby powyżej 60. roku życia. Raport wskazuje, że pokolenie seniorów korzysta chętnie z metod cyfrowych, 34% ankietowanych dokonuje bowiem szybkich przelewów, a wśród marek najlepiej rozpoznawalnych wskazuje BLIK⁷ (17%). Seniorzy cechują się przy tym mniejszą skłonnością do zakupów *online* na raty czy też z wykorzystaniem płatności odroczonych⁸. Magdalena Kubisa wskazuje, że zmienia się podejście osób starszych do nowoczesnych sposobów płatności, które poza wygodą i prostotą zapewniają im również większe bezpieczeństwo. Płacenie metodą BLIK pozwala uniknąć podawania danych, które są wymagane przy przelewach tradycyjnych. Jak podkreślono w raporcie, BLIK to metoda płatności odpowiadająca na potrzeby seniorów, dlatego już co szósty ankietowany w wieku powyżej 60 lat wybiera ją podczas zakupów w Internecie [Kobiety e-biznesu, 2022]. Istotna jest także szata graficzna, a więc czytelne opisy oraz wyraźne zdjęcia. Dodatkowo strona, z której skorzysta senior, musi być intuicyjna w obsłudze i ułatwiać odnalezienie szukanych produktów. W przypadku osób starszych liczy się także cena produktu oraz możliwość skorzystania z darmowej dostawy, czyli wszystko to, co pozwala obniżyć koszty zakupów. Z drugiej strony dla starszego pokolenia zdecydowanie mniejsze znaczenie ma możliwość zakupu na raty czy z wykorzystaniem płatności odroczonych, które są znacznie bardziej popularne wśród młodszych grup wiekowych. Warte uwagi jest także to, że seniorzy korzystają z usług wspierających zakupy *online*, w tym m.in. z nowoczesnych form dostawy, takich jak paczkomaty (51% ankietowanych) czy usługi kurierskie (42%). Z danych zamieszczonych w raporcie *Pokolenie Silvers w e-commerce* wynika, że współcześni seniorzy w większości (82% ankietowanych) radzą sobie z zakupami *online* samodzielnie. Na uwagę zasługuje fakt, że seniorzy są aktywni nie tylko w e-handlu, ale także w innych obszarach gospodarki – 58% respondentów wykorzystuje Internet do obsługi bankowości elektronicznej. W przypadku preferowanej formy kontaktu ze sklepem internetowym osoby powyżej 60. roku życia najczęściej wskazują na wiadomości *e-mail*, ale, co istotne, nadal ważny jest kontakt telefoniczny – 32% badanych preferuje ten kanał komunikacji. Z raportu wynika, że mimo dużego zainteresowania i aktywności seniorów w Internecie nadal potrzebują oni wsparcia w tym obszarze. Jedna trzecia respondentów deklaruje, że chciałaby dowiedzieć się więcej o tym, jak instalować programy, a 26% osób wskazuje na potrzebę zwiększenia kompetencji w zakresie umawiania wizyt u lekarza przez Internet. Przywołane dane pozwalają zrozumieć, jak ważną grupą społeczną są seniorzy w sieci i potwierdzają występowanie nowego zjawiska, jakim są „cyfrowi seniorzy”. Badania przeprowadzone na potrzeby wyżej przywołanego raportu powinny być punktem wyjścia do dalszych analiz nad obecnością seniorów w sieci, a firmy działające w obszarze *e-commerce* powinny dodatkowo uwzględnić pokolenie *silver* w komunikacji marketingowej.

⁷ BLIK to system płatności mobilnych, który został uruchomiony w 2015 r. Według danych Narodowego Banku Polskiego w 2021 r. obejmował on swoim zasięgiem 17 banków oraz 21,5 mln użytkowników [NBP, 2022].

⁸ Warto zaznaczyć, że płatności odroczone, często oznaczane skrótem NBPL (*buy now pay later*), stanowiły wiodący trend w płatnościach *e-commerce* w 2022 r.

8. Podsumowanie

Technologie stały się jednym z najważniejszych aspektów życia człowieka w XXI w. Dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych odbiorcy tudzież konsumenci mają możliwość dokonywania zakupów z poziomu smartfona. Nakreślenie historii handlu elektronicznego oraz przybliżenie zjawiska mobilności i komunikacji mobilnej stanowi punkt wyjścia do analizy handlu mobilnego, określanego mianem *m-commerce*. Zestawienie faktów związanych z powstaniem tych zjawisk pozwala zauważyć silną korelację z rozwojem społeczeństwa informacyjnego. Uwzględnienie barier, a także szans i kierunków rozwoju handlu internetowego stało się swoistym pomostem do wyznaczania trendów w e-handlu. Istotne grono odbiorców tego typu usług stanowią seniorzy. Rosnąca liczba e-konsumentów w tej grupie wymaga zmian strategii komunikacji marketingowej. Jak określono we wstępie do niniejszego artykułu, istnieje silna potrzeba badania i poddawania analizom zjawiska *e-commerce*, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji mobilnej i mobilności, a – co za tym idzie – także aplikacji mobilnych. Dziedziny te podlegają dynamicznym zmianom, które w przyszłości będą się jeszcze pogłębiać (rozwój architektury *headless* i progresywnych aplikacji webowych). W związku z tym rodzi się potrzeba bacznej obserwacji badawczej tych zjawisk. Pojawiają się także pytania o cyberbezpieczeństwo użytkowników, a w szczególności ich danych, gromadzonych i agregowanych w celu personalizacji. Należy podkreślić, że analogicznie do badań nad oddziaływaniem Internetu na człowieka należy pochylić się także nad wpływem na jego życie technologii mobilnych. Produkty mobilne to bardzo szeroki obszar analiz i nieustannie ewoluujące procesy, które należy badać.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

1. Afuah, A. (2003). *Biznes internetowy – strategie i modele*. Kraków: Oficyna Wydawnicza.
2. Drobniaak, D. (2019). Podstawowe pojęcia i koncepcja handlu w sieci. W: *Poradnik e-commerce* (s. 4–9). Warszawa: IAB Polska.
3. Jaciow, M., Stolecka-Makowska, A., Wolny, R. (2013). *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*. Gliwice: Helion.
4. Karcz, K. (2004). *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*. Warszawa: PWE.
5. Krzysztofek, K., Szczepański, M. (2005). *Zrozumieć Rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
6. Leśniak, T. (2019). Rola kanału mobile w obszarze e-commerce. W: *Poradnik e-commerce* (s. 20–21). Warszawa: IAB Polska.
7. Sadeh, N. (2002). *M-Commerce: Technologies, Services and Business Models*. New York: John Wiley & Sons.

8. Safieddine, F. (2016). M-Commerce. W: *Innovations in E-Systems for Business and Commerce* (s. 227–244), S. Kadry, A. El Hami (Eds.). New Jersey: Apple Academic Press.

Artykuły naukowe

1. Brzozowska-Woś, M. (2014). Kierunki rozwoju handlu elektronicznego, *Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce. Teoria i Praktyka*, 1, s. 5–15.
2. Grąbczewska, K. (2020). Praktyczne rozwiązania w działalności e-commerce, *Marketing i Rynek*, 27(11), s. 29–35.
3. Klosa, S. (2017). Charakterystyka polskiego e-konsumenta, *Przegląd Nauk Stosowanych*, 16, s. 97–112.
4. Kopecka-Piech, K. (2013). Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej, *Nowe Media*, 4, s. 11–30.
5. Kopecka-Piech, K. (2015). Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie, *Zeszyty Prasoznawcze*, 221, s. 49–59.
6. Kowalska, M. (2016). M-konsument jako segment rynku zyskujący na znaczeniu, *Studia i Prace WNEiZ US*, 43(2), s. 443–448.
7. Kucia, M. (2016). Postawy konsumentów wobec zakupów on-line – próba typologii, *Handel Wewnętrzny*, 3(362), s. 206–215.
8. Kwiatkowski, M., Winnicka, N., Zagajewski, A. (2018). Logistyczne aspekty rozwoju e-commerce, *Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji*, 7(2), s. 42–49.
9. Łysik, Ł., Mucha, P. (2014). Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka XXI wieku, *Media i Społeczeństwo*, 4, s. 15–26.
10. Nowina-Konopka, M. (2014). Stan polskiego społeczeństwa informacyjnego – w dziesiątą rocznicę akcesji do Unii Europejskiej, *Kultura i Polityka*, 15, s. 48–65.
11. Okazaki, S. (2005). New Perspectives of M-Commerce Research, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), s. 160–164.
12. Prałat, E. (2013). M-Commerce rozwój na świecie i w Polsce, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 36, s. 168–179.
13. Tran, H. (2020). From E-Commerce to M-Commerce, *Journal of Textile Science and Fashion Technology*, 6, s. 1–2.

Materiały internetowe

1. Gemius (2017). *E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska*, https://branden.biz/wp-content/uploads/2018/07/E-commerce_w_Polsce_2017.pdf (dostęp: 9.01.2023).
2. Izba Gospodarki Elektronicznej (2021). *Poradnik CSR*, <https://eizba.pl/wpcontent/uploads/2021/04/Poradnik-CSR-26.04.2021.pdf> (dostęp: 9.01.2023).
3. Izba Gospodarki Elektronicznej (2022). *Odpowiedzialny e-commerce*, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/10/Raport-e-Izby-Odpowiedzialny-e-commerce-2022.pdf> (dostęp: 9.01.2023).
4. Kobiety e-biznesu (2022). *Pokolenie Silvers w e-commerce. Potencjał, bariery i wyzwania Seniorów podczas zakupów online*, https://polskabezgotowkowa.pl/sites/all/themes/awesomeit/files/dane/Raport_Pokolenie_Silvers_w_ecommerce_maj-2022.pdf (dostęp: 9.01.2023).

5. Kobiety e-biznesu (2023). *Trendy w e-commerce 2023. Podsumowanie i raport*, <https://www.kobietyebiznesu.pl/trendy-w-e-commerce-2023> (dostęp: 9.01.2023).
6. Łysoń, T. (2021). *E-commerce i bariery w jego rozwoju*, <https://www.ideoforce.pl/akademia/e-commerce-i-bariery-w-jego-rozwoju,622.html> (dostęp: 9.01.2023).
7. Łysoń, T. (2022). *6 sposobów na zmniejszenie zwrotów w sklepie internetowym*, <https://www.atomstore.pl/dobre-praktyki-na-zwroty> (dostęp: 9.01.2023).
8. NBP (2022). *Informacja o rozliczeniach i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2021 r.*, https://archiwum.nbp.pl/systemplacniczy/publikacje/2021_4.pdf (dostęp: 2.02.2023).
9. Słownik języka polskiego PWN (2023). *Mobilność*, [https://sjp.pwn.pl/slowniki/mobilność.html](https://sjp.pwn.pl/slowniki/mobilnosć.html) (dostęp: 9.01.2023).
10. Szajner, D. (2022). *Ile jest sklepów internetowych w Polsce? Szacunki i perspektywy na najbliższe miesiące*, <https://ekomercyjnie.pl/ile-jest-sklepow-internetowych-w-polsce> (dostęp: 9.01.2023).

The phenomenon and overview of e-commerce trends in the era of personalization and mobility

Abstract

The purpose of the article is to outline the phenomenon of e-commerce and the prevailing trends in it in the era of personalization and mobile communication. The first part of the paper presents the history of e-commerce and mobile commerce. The presentation phenomenon makes it possible to note a strong correlation between the development of information society and e-commerce. The next part of the article identifies barriers, opportunities, and directions in the development of e-commerce and m-commerce, which became the starting point for an overview of the dominant trends in this branch of the economy. An important thread in this article is the consideration of seniors in e-commerce. The paper concludes with a summary, with conclusions indicating potential directions for further research and observations, including issues related to the collection of user data and the impact of mobile technologies on the lives of modern people.

Keywords: e-commerce, m-commerce, information society, personalization, mobility
